

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN SEPATU PADA REMAJA



Oleh:
Budiman Zein Mangoloi
1125152535

SKRIPSI
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
AGUSTUS 2019

BUDIMAN ZEIN MANGOLOI
GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN SEPATU PADA REMAJA
Skripsi
Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi
Universitas Negeri Jakarta.
2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja berdasarkan jenis kelamin dan juga usia yang berstatus mahasiswa di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini terdiri dari 357 responden dengan menggunakan jenis teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner alat ukur perilaku konsumtif.

Uji analisis statistik yang digunakan untuk melihat gambaran penelitian ini adalah uji analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja berdasarkan jenis kelamin dan juga usia. Diketahui tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja dengan total 337 (94,3%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu yang rendah dan 20 (5,7%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja adalah rendah.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Remaja

BUDIMAN ZEIN MANGOLOI
DESCRIPTION OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF BUYING SHOES IN
ADOLESCENT

Skripsi.

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi
Universitas Negeri Jakarta.
2019

ABSTRACT

This study was conducted to determine the description of the consumptive behavior of buying shoes in adolescents based on gender and also the age of a student status in Jakarta. This study uses a quantitative methods. The subjects of this study consisted of 357 respondents using a type of purposive sampling technique. Data is collected using a questionnaire measuring the consumptive behavior.

The statistical analysis test used to see the description of this research is the descriptive analysis test. The results showed a description of consumptive behavior in the purchase of shoes in adolescents based on gender and age. It is known that the level of consumptive behavior of shoe buying in adolescents with a total of 337 (94.3%) of respondents has a low level of consumptive behavior of shoe buying and 20 (5.7%) of respondents has a high level of consumptive behavior of shoe buying. Therefore it can be said that the level of consumptive behavior in the purchase of shoes in adolescents is low.

Keywords: Consumptive Behavior, Adolescent

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

"Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Sepatu pada Remaja"

Nama Mahasiswa : Budiman Zein Mangoloi
Nomor Registrasi : 1125152535
Jurusan/Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 15 Agustus 2019

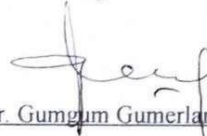
Pembimbing I



Erik, M.Si

NIDK. 8844660018


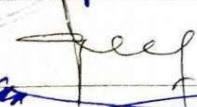


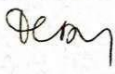
Pembimbing II



Dr. Gumgum Gumerlar, M.Si

NIP. 197704242006041001

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggungjawab)		27/08/2019
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)		22/08/2019
Prof. Dr. Suparno Eko Widodo (Ketua Penguji)		22/08/2019
Mauna, M.Psi (Penguji)		22/08/2019
Deasyanti, Ph.D (Penguji)		22/08/2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Budiman Zein Mangoloi

Nomor Registrasi : 1125152535

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **“Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Sepatu pada Remaja”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 08 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Budiman Zein Mangoloi)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Perubahan tidak akan hadir jika kita hanya menunggu orang lain dan menunda-nunda di lain waktu. Kita sendirilah orang yang sebenarnya sedang ditunggu.

Kita adalah perubahan yang kita cari, saat kita gagal dalam membuat perubahan dan mencapai apa yang kita inginkan, jangan pernah berhenti untuk terus mencoba sampai tak ada lagi kekuatan untuk mencobanya.

- Anonymous

Hadiah karya terindah yang saya persembahkan kepada :

Bapak Hasiholan sebagai sosok bapak yang menjadi panutan anaknya
tiada henti memberikan dukungan dan semangat serta selalu
mendoakan anak-anaknya

Ibu Romauli sosok ibu yang penyayang dan penuh perhatian
yang memberikan dukungan moral maupun spiritual kepada anak-anaknya.

Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
terimakasih atas segala bentuk dukungan maupun semangat
yang telah kalian berikan kepada saya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat rahmat-Nya yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan laporan ini, tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Namun, peneliti menyadari bahwa kelancaran dalam penelitian ini tidak lain berkat rahmat dari Tuhan YME serta bantuan, dorongan, dan bimbingan orang-orang terdekat peneliti, sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Ibu Dr. Lussy Dwiutami W, M. Pd, selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan kelancaran akademik dan telah memberikan saya kesempatan menuntut ilmu di Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Aryani Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Erik, M.Si selaku dosen Pembimbing Satu dan Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku dosen Pembimbing Dua. Terima kasih atas semua bimbingan, dukungan, semangat, dan kesabaran yang diberikan dalam mendampingi peneliti dari awal pembuatan skripsi, sidang skripsi, hingga saat ini.
4. Ibu Irma Rosalinda Lubis, M.Si selaku pembimbing akademik peneliti yang selalu memberikan pengarahan di setiap semester agar peneliti dapat menjalani perkuliahan dengan lancar.
5. Ibu Mauna, M.Psi dan Ibu Gita Irianda R M, M.Psi selaku penguji yang sudah banyak memberikan masukan terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti

6. Jajaran Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta atas ilmu yang telah diberikan selama delapan semester.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Pak Haerudin, Pak Sanusi, Bang Adul, Pak Arif dan staff yang tidak dapat peneliti sebutkan, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani perkuliahan dan skripsi juga kelancaran dalam urusan administrasi perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua peneliti yang tiada henti memberikan semangat dan cinta kasih yang tulus, doa serta dukungan lainnya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Muthia, Meirisyah, dan Mahes yang selalu membantu peneliti mulai dari awal perkuliahan sampai dengan sidang skripsi.
10. Bagas, Reky, Ikhsan, Herza yang selalu memberikan semangat dan menghibur peneliti dalam kesehariannya menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman bimbingan skripsi Bapak Erik, Dewi, Indri, Yunita, Bagas, Sholah, Sita, Aniggar, dan Alma yang tiada henti memberikan semangat.
12. Fadel, Nandi, Firda, Hana, Alex, Agung, Dina, dan Dita yang tulus memberikan semangat serta banyak sekali referensi dalam pembuatan tugas akhir ini.
13. Kepada angkatan 2015 khususnya Iqbal, Assyegaf, Lusya, Faiz, Ario, Dela, dan Yugo yang menjadi teman mengerjakan skripsi di perpustakaan prodi psikologi.
14. Rico, Verdy, Clief, Tono, Alex, Bram, Christoper, dan Alvin sebagai sahabat peneliti yang selalu berikan angin segar di tengah hiruk pikuk kejenuhan dan kesulitan yang ada.
15. Fauzi, dan Paul yang selalu menghibur peneliti ketika sedang dalam masa jenuh melakukan penelitian, sehingga peneliti menjadi semangat dan kembali mengerjakan penelitian
16. Nirmala Tiara Landy sebagai orang terkasih peneliti yang selalu memberikan support, menghibur, dan menemani peneliti dalam melakukan penelitian hingga akhirnya bisa selesai.
17. Kepada seluruh subjek yang sudah bersedia mengikuti penelitian ini, terima kasih. Kalian sungguh luar biasa.

18. Kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih.

Selain mengucapkan terima kasih, peneliti juga tidak lupa untuk memohon maaf atas segala kekurangan dalam penelitian ini dikarenakan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga materi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran dari pihak yang membutuhkan ataupun yang membacanya.

Jakarta, 08 Agustus 2019
Peneliti,

Budiman Zein Mangoloi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
1.6.2.1 Subjek Penelitian.....	9
1.6.2.2 Mahasiswa.....	9
1.6.2.3 Masyarakat Umum.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumtif	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif	10
2.1.2 Aspek Perilaku Konsumtif	11
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	12
2.2 Pengertian Remaja.....	16
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Tipe Penelitian..	21
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	21
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	21
3.2.2 Definisi Konseptual Variabel	21
3.2.2.1 Defisini Konseptual Variabel Perilaku Konsumtif	21
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	22
3.2.3.1 Defisini Opersional Variabel Perilaku Konsumtif	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22

3.3.2 Sampel	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	24
3.4.1.1 Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif.....	24
3.4.2 Tujuan Pembuatan Instrumen.....	26
3.4.3 Teori yang Mendasari Penyusunan Instrumen.....	27
3.4.4 Penyusunan Instrumen	27
3.4.5 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	27
3.4.5.1 Hasil Uji Coba Variabel Konsumtif.....	29
3.5 Analisa Data	31
3.5.1 Analisi Deskriptif.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Responden/Subyek Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.3 Gambaran Responen Berdasarkan Jenis Sepatu.....	35
4.1.4 Gambaran Tingkat konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.5 Gambaran Tingkat Konsumtif Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2 Prosedur Penelitian	40
4.2.1 Persiapan Penelitian	40
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	42
4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian	42
4.3.1 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	42
4.3.1.1 Kategori Skor Perilaku Konsumtif.....	44
4.4 Pembahasan	45
4.5 Keterbatasan Penelitian	48
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.3 Saran	49
5.3.1 Bagi Mahasiswa	49
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif	25
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif	26
Tabel 3.3 Kaidah Reliabilitas Guilford	28
Tabel 3.4 Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Perilaku Konsumtif.....	29
Tabel 3.5 Kisi-kisi Final Instrumen Perilaku Konsumtif.....	30
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Sepatu.....	36
Tabel 4.4 Tingkat Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5 Tingkat Konsumtif Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.6 Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	43
Tabel 4.7 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif	45

DAFTAR GAMBAR & GRAFIK

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Histogram Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif.....	44
Grafik 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	34
Grafik 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Grafik 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Sepatu	37
Grafik 4.4 Data Tingkat Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Grafik 4.5 Data Tingkat Konsumtif Berdasarkan Usia	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Intrumen Setelah Uji Coba Perilaku Konsumtif Fix	55
Lampiran 2 Responden Perilaku Konsumtif	58
Lampiran 3 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif.....	67
Lampiran 4 Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Lampiran 5 Data Demografi Berdasarkan Usia	69
Lampiran 6 Data <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Pada Perilaku Konsumtif	69
Lampiran 7 Data <i>Crosstab</i> Usia Pada Perilaku Konsumtif.....	69
Lampiran 8 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk membeli atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi masyarakat, kegiatan belanja yang paling disukai adalah kegiatan membeli produk *fashion*. *Fashion* merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat penampilan lebih baik pada waktu tertentu. Dengan kata lain *fashion* juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian. *Fashion* atau gaya berpakaian sudah ada sejak dahulu kala dan berkembang dengan cepat mengikuti zaman. Produk *fashion* dapat berupa baju, atasan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang menunjang penampilan seseorang.

Dewasa ini, membeli produk *fashion* tidak harus pergi jauh ke pasar lagi, kita sudah bisa membelinya hanya dengan bermodalkan *handphone* yang kita punya melalui *online shop* (belanja *online*). Kita hanya perlu mencari produk apa yang ingin beli dari *handphone* lalu menunggu sampai barang yang diinginkan datang dalam beberapa hari.

Berdasarkan data *Social Research* dan *Monitoring Social* (dalam Harahap & Amanah, 2018) dari jumlah pengguna internet di Indonesia, sebanyak 77% menggunakan internet mencari informasi produk dan belanja *online*. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67,10%, sepatu 20,20%, Tas 20%, Jam 7,60%, Tiket pesawat 5,10%. *Handphone* 5,10%, Aksesoris kendaraan 2,80%, kosmetik 2,30% dan Buku 1,80%. Peminat produk *fashion* menempati peringkat teratas dalam pencarian informasi produk belanja.

Salah satu faktor *fashion* yang menunjang penampilan adalah pemilihan sepatu yang cocok dan sesuai dengan gaya berpakaian. Gillath, Bahns, Ge, dan Crandall (2012) dalam penelitiannya menyebutkan jika sepatu menjadi kesan pertama yang dilihat seseorang ketika bertemu. Sepatu dapat menggambarkan karakteristik si pemakai sepatu. Ada kepuasan ketika membeli sepasang sepatu yang disukai, seolah-olah sepatu itu menggambarkan diri si pemakai dan menjadi penanda gender, kelas sosial, ras, etnis, dan juga seksualitas (Ferriss & Benstock, 2001). Sebagai salah satu barang penunjang *fashion*, keberadaan sepatu mulai diminati sebagian besar masyarakat. Permintaan sepatu yang kian hari semakin banyak diperkirakan akan terus mengalami peningkatan beberapa tahun kedepan.

Sejalan dengan itu menurut data *Social Research* dan *Monitoring Social* (dalam Harahap & Amanah, 2018) produk *ecommerce*, sepatu menduduki peringkat ke 2 yang paling banyak diminati dengan persentase 20,20%. Dari 20,20% produk sepatu yang terjual, Nike dan Adidas mampu merebut pangsa pasar terbesar karena kedua merek sepatu ini masuk dalam kategori merek yang eksklusif (*branded*). Perusahaan seperti Nike dan Adidas menghasilkan miliaran dolar hanya dengan menciptakan berbagai model sepatu.

Dilansir dari *Statista* (dalam Kumparan, 2018) sepanjang 2017 total penjualan nike tercatat sebesar USD 21,1 miliar atau sekitar Rp 284,850 triliun (kurs Rp 13.500), naik 6,03%. Penjualan ini lebih tinggi ketimbang tahun sebelumnya yaitu USD 19,9 miliar atau sekitar Rp 268,650 triliun. Capaian tersebut membuat nike masih berada di posisi pertama di segmen pasar sepatu *sneakers* global. Menariknya, beberapa model yang dirilis pada 1970-an masih termasuk di antara sepatu nike yang paling populer saat ini. Sedangkan di posisi kedua, penjualan adidas tercatat sebesar USD 14,9 miliar pada 2017 atau sekitar Rp 201,150 triliun. Angka ini naik dibanding tahun sebelumnya yaitu USD 10,7 miliar atau sekitar Rp 144,450 triliun.

Beberapa sepatu terbaik dapat dilihat dari hasil survey *Top Brand*, *Top Brand* sendiri memiliki tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Berdasarkan data *Top Brand*, merek sepatu yang mendominasi pasar di Indonesia adalah adidas dan nike. Kedua merek sepatu tersebut selama 5 tahun

berturut turut dapat masuk kategori *Top Brand*. Survey tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director* BCA Jakarta Sneaker Day (JSD).

Jakarta Sneaker Day sendiri adalah event yang hadir untuk menyebarkan kesadaran dan pengetahuan tentang budaya *sneakers* dan pertumbuhannya secara internasional khususnya di Indonesia. JSD juga dilakukan untuk mengeksplorasi potensi komunitas *sneakers* untuk mendidik dan memunculkan budaya *sneakers* di kalangan masyarakat Indonesia secara umum khususnya di Jakarta. Event JSD sendiri sudah dilakukan selama 3 tahun, dimulai dari 2017 sampai tahun ini 2019.

Menurut Andrey (dalam cnbcindonesia, 2018) Peminat *sneakers* di Indonesia meningkat sebesar 50% hingga 70%. Dalam event JSD, terjadi peningkatan pengunjung setiap tahun dan selalu melebihi target yang ditentukan. Selain dari Adidas dan Nike, beberapa *brand* lain seperti Vans, Balenciaga, Rebook, Converse, Compass, New Balance, Fila, dan Puma juga menjadi sasaran pembelian. Beberapa *brand* tersebut mampu menarik minat para pecinta *sneakers* di Indonesia. Andrey berharap bahwa budaya menggunakan sneaker dapat terus berkembang di Indonesia kedepannya.

Sejalan dengan itu menurut penelitian terdahulu (Dharmawan & Handoyo, 2017) menyatakan jika sepatu *sneakers* pada saat ini bukan hanya bermanfaat dalam bidang sarana penunjang kehidupan *fashion* yang *stylish*. Para mahasiswa UNESA Surabaya menggunakannya sebagai simbol kebanggaan serta gengsi mengingat harganya yang mahal. Selain itu, dengan memakai sepatu *sneakers* dapat membantu pemakainya meningkatkan rasa kepercayaan diri karena pemakainya tidak perlu lagi mengkhawatirkan tentang gaya busananya ketika sedang berinteraksi dalam suatu kelompok sosial.

Produsen yang ingin merebut pangsa pasar biasanya juga sudah memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang baik agar dapat merebut minat konsumen. Strategi pemasaran lebih ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Tidak selamanya

konsumen melakukan pembelian rasional, terkadang muncul pembelian yang lebih didasari faktor emosi. Seperti yang diungkapkan oleh Hirschman & Holbrook (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994) pembelian ini biasanya bersifat hedonis, objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi. Produsen harus bisa memengaruhi para konsumen agar mau membeli produknya. Pangsa pasar yang cocok diambil oleh produsen salah satunya adalah para remaja.

Loudon dan Bitta (1984) menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Jatman (dalam Lina & Rosyid, 1997) juga mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme ini, sehingga tidak aneh jika remaja menjadi salah satu sasaran berbagai produk perusahaan. Salah satu yang memengaruhi perilaku membeli remaja ini adalah munculnya berbagai macam penawaran produk, baik secara langsung maupun melalui media masa. Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi menengah keatas, terutama bagi mereka yang hidup di kota-kota besar, *mall* sudah menjadi rumah kedua bagi mereka. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti tren/mode yang sedang banyak digunakan masyarakat (Tambunan, 2001).

Sejalan dengan itu, Monks, Knoers, dan Haditono (2006) mengatakan pada dasarnya remaja memiliki intensitas membeli yang semakin meningkat, karena remaja biasanya memiliki ciri khas dalam berpakaian, gaya rambut, merias wajah, tingkah laku, kesenangan musik, dan berinteraksi. Remaja cenderung ingin berpenampilan menarik untuk dapat perhatian orang lain terutama teman sebayanya. Sehingga remaja kebanyakan membelajankan uang sakunya untuk keperluan tersebut.

Ada banyak alasan untuk perilaku yang lebih konsumtif oleh remaja, karena mereka sedang dalam proses menemukan kepribadian dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar, baik positif maupun negatif, sebagaimana dinyatakan oleh Scully dan Moital (2016). Pengaruh sosial memberikan dampak pada pikiran, perasaan, dan tindakan individu, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh orang lain, kemudian masa remaja di mana penuh dengan fluktuasi emosional dan emosi yang tidak seimbang,

remaja mudah terpapar pada lingkungan. Selain itu, memahami sikap seseorang terhadap uang adalah penting karena dapat menentukan perilaku seseorang. Fenomena ini juga berdampak pada kehidupan mahasiswa di universitas, mahasiswa di masa sekarang memiliki biaya tambahan untuk kehidupannya seperti biaya internet, menyalin materi pelajaran atau buku, dan terlebih lagi siswa saat ini memiliki smartphone yang memerlukan kredit untuk mengaktifkan layanannya (Wahyuningtyas & Santosa, 2011).

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya di negara besar tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuningtyas & Santosa, 2011). Perilaku konsumtif memengaruhi gaya hidup masyarakat terutama di negara berkembang, karena orang di negara berkembang biasanya adalah konsumen barang yang diproduksi di negara-negara besar. Perilaku konsumtif adalah fenomena yang sering terjadi di masyarakat perkotaan. Fenomena ini menarik untuk dikaji juga mempertimbangkan bahwa perilaku konsumtif melanda banyak kehidupan remaja di kota besar.

Perilaku konsumtif adalah munculnya keinginan untuk membeli barang yang kurang perlu untuk memenuhi kepuasan pribadi. Saat ini kebutuhan tidak berhubungan dengan nilai kegunaan suatu objek, sekarang dikaitkan dengan elemen simbolik dari kelas tertentu, status sosial, seperti yang dinyatakan oleh Goldsmith, Flynn dan Clark (2012) menunjukkan status sosial konsumen, salah satu caranya adalah dengan membeli dan menunjukkan produk.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Windayanti & Supriyadi 2019) menyatakan perilaku konsumtif juga memiliki beberapa aspek yaitu, pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pembelian impulsif dimana seseorang membeli hanya karena hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melakukan pertimbangan. Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang tidak didasarkan karena kebutuhan tetapi karena gengsi agar dianggap orang yang *modern*. Pemborosan adalah salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasarkan kebutuhan yang jelas.

Mahasiswa, terutama di kota besar seperti Jakarta juga perlu memenuhi

keinginan dan kebutuhan sosial mereka (Campen, Gerlinger, & Reusswig, 2005) dengan jalan-jalan di kafe dan pergi ke mal. Semua kegiatan ini membuat siswa menjadi lebih konsumtif. Di era *modern*, perilaku konsumtif di antara orang tumbuh dengan cepat. Orang cenderung membeli lebih banyak produk daripada yang benar-benar mereka butuhkan. Perilaku konsumtif terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan.

Penggunaan produk dan perilaku konsumtif setiap orang berbeda dan mereka memiliki perspektif sendiri tentang berapa lama produk tersebut masih dapat digunakan. Misalnya, orang yang tidak konsumtif cenderung menggunakan sepatu hingga tidak dapat digunakan lagi atau rusak. Orang konsumtif cenderung membeli sepatu lain sementara sepatu mereka masih dapat digunakan atau berfungsi penuh. Lebih jauh, daya beli dan perilaku konsumtif ini mengarah pada fenomena perilaku konsumtif yang lebih besar. Diberi lebih banyak uang membuat mereka membelanjakan uang lebih banyak dan membuat seseorang saat ini lebih konsumtif (Hotpascaman, 2010).

Banyak cara yang dapat dilakukan remaja untuk mendapatkan perhatian, merasa dihargai, dan mendapatkan penerimaan. Salah satunya dengan berusaha berpenampilan sesuai dengan tren atau mode yang diminati teman sebayanya (Mappiare, 1982). Kecenderungan mengikuti mode dengan produk bermerek akan membentuk rasa kepercayaan diri pada remaja, Buntaran (dalam Kusumaningtyas, 2009).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah (2015) tentang perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa putri di Surakarta menyatakan bahwa seluruh subjek menunjukkan perilaku konsumtif saat melihat produk fashion yang bagus didepan matanya. Perilaku konsumtif tersebut terjadi diawali oleh faktor yang mempengaruhi gaya belanja subjek yaitu faktor lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode. Subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan subjek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Subjek tidak memikirkan apakah barang-barang di rumah atau di kost masih berfungsi, mudah tergiur atau tertarik dengan produk fashion yang orang lain pakai,

tidak dapat mengontrol diri, dan membeli karena ingin mengikuti trend. Subjek membeli produk bukan yang diutamakan. Perilaku yang tidak disadari itu membuat subjek cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja. Dampak atau akibat yang dirasakan subjek yaitu boros. Dikatakan boros karena subjek menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang bukan diprioritaskan..

Penelitian lain dilakukan oleh Insani (2017) tentang perilaku konsumtif mahasiswa di kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa yang menyatakan lebih banyak mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan “*fashion*”, cara mengisi waktu luang seperti belanja di *mall*, dan lain-lain. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa antara lain yaitu pengaruh gaya hidup yang mengikuti *trend* sekarang ini, pengaruh lingkungan pergaulan, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, dan ikut-ikutan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dibahas di atas, peneliti ingin mengetahui gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja yang berstatus mahasiswa di Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja?

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti membatasi permasalahan pada perilaku konsumtif pembelian sepatu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut: bagaimana gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- 1.6.1.1 Menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa khususnya di bidang psikologi.
- 1.6.1.2 Memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Psikologi.
- 1.6.1.3 Menjadi referensi maupun data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 *Subjek penelitian.*

Untuk memberikan pemahaman kepada subyek penelitian bahwa sifat konsumtif yang dimilikinya akan memengaruhi kehidupannya secara perlahan.

1.6.2.2 *Mahasiswa*

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

1.6.2.3 *Masyarakat umum*

Untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang bahayanya sikap konsumtif. Masyarakat dapat lebih bijak dalam membeli atau berbelanja suatu produk bermerek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Kata “konsumtif” menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Fromm (dalam Aryani, 2006) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang *modern* untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan, sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hidayati 2018) menuliskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan.

Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Anggasari (1997) yang mengatakan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang, atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Hal ini didukung oleh pernyataan Hempel (1996) bahwa perilaku

konsumtif menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan manusia.

Dahlan (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah memasuki taraf keinginan yang berlebihan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan.

2.1.2 Aspek Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hidayati 2018) mengatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, yakni sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa individu sebagai konsumen melakukan aktivitas belanja semata-mata hanya didasari oleh keinginan sesaat atau hasrat yang tiba-tiba. Individu tidak memikirkan serta tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang akan terjadi di kemudian hari dan biasanya bersifat emosional.

b. Pembelian Tidak Rasional (*Non-Rational Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa individu sebagai konsumen melakukan aktivitas belanja bukan berdasarkan kebutuhan (*needs*), tetapi karena perasaan gengsi

atau tren terkini. Individu ingin dikesankan atau dikenal sebagai orang yang *modern*.

c. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa individu sebagai konsumen melakukan aktivitas belanja tidak didasari oleh kebutuhan yang jelas dan cenderung hanya menghambur-hamburkan uang.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Blackwell & Miniard, 1994; Hawkins, 2007; Kotler, 2006), yaitu:

1. Faktor eksternal

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2006).

b. Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002) yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelas sosial satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif Mangkunegara (2002) mengkarakteristikan antara lain:

- Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan dalam keluarganya.
- Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.
- Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Pengelompokan masyarakat di atas dibuat berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Unsur pokok dalam pembagian kelas dari masyarakat adalah kedudukan (status) dan peranan.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang pandangan atau nilai yang dianut anggotanya digunakan individu sebagai dasar bagi perilakunya, atau kelompok yang digunakan individu sebagai acuan berperilaku dalam situasi spesifik. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapi seseorang pada tipe dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk (Kotler, 2006).

d. Keluarga

Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen (Loudon dan Bitta, 1984). Keluarga mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Jumlah anggota keluarga dan keadaan sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan anggotanya. Keluarga merupakan sebuah lembaga sosial penting. Maka secara konsekuen dapat dikatakan bahwa keluarga seorang individu merupakan sebuah kelompok referensi yang penting.

e. Demografi

Demografi digunakan untuk menggambarkan populasi dalam istilah ukuran, struktur, dan distribusi. Ukuran mengandung arti jumlah individu dalam suatu populasi, struktur menggambarkan populasi dalam bentuk usia dan jenis kelamin sedangkan distribusi populasi menggambarkan lokasi tempat tinggal individu ditinjau dari segi wilayah geografis. Ukuran, struktur dan distribusi mempengaruhi perilaku konsumen serta keinginan konsumen akan jasa dan produk tertentu.

2. Faktor internal

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang. Motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan di dalam diri yang tidak dapat diamati yang merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Motivasi akan mendorong seseorang melakukan perilaku, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

b. Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, semakin tinggi harga diri seseorang maka akan semakin tinggi pula keinginannya untuk

menunjukkan status. Keinginan untuk menunjukkan status mendorong seseorang melakukan perilaku membeli yang diusahakan untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya.

c. Pengamatan dan Proses Belajar

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Lebih jauh Howard dan Weth (dalam Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, akan memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di kala yang berbeda (Mangkunegara, 2002).

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut dengan kepribadian. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, dan kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat dijadikan korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek. Kotler (2006) menambahkan konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka (bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri).

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat

diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

2.2 Pengertian Remaja

Istilah remaja atau *adolescense* berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah tersebut mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2010). Menurut Mappiare masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir (Ali & Asrori, 2006).

Hurlock (2010) mengatakan bahwa masa remaja memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode yang penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usia bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa.

Masa remaja disebut pula sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan fungsi-fungsi rohaniyah dan jasmaniah, terutama fungsi seksual (Kartono, 1995).

Menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan. Pada masa tersebut, ada dua hal penting menyebabkan remaja melakukan

pengendalian diri. Hal yang bersifat eksternal, yaitu adanya perubahan lingkungan, dan kedua adalah hal yang bersifat internal, yaitu karakteristik di dalam diri remaja yang membuat remaja relatif lebih bergejolak dibandingkan dengan masa perkembangan lainnya (*storm and stress period*).

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 sampai 15 tahun adalah masa remaja awal, 15 sampai 18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18 sampai 21 tahun adalah masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 sampai 12 tahun, masa remaja awal 12 sampai 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 sampai 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 sampai 21 tahun (Deswita, 2006: 192)

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan atau penghubung dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dimana individu sedang berusaha mengontrol aspek mental, sosial, dan emosional yang dimulai dari usia 12 sampai dengan 21 tahun.

2.3 Kerangka Konseptual

Belanja merupakan hal yang sudah sangat biasa dilakukan oleh masyarakat, dari usia orang tua, dewasa, bahkan remaja. Fenomena belanja ini dapat dikategorikan menjadi sebuah perilaku konsumtif jika timbul pembelian impulsif atau membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Lalu pembelian tidak rasional atau membeli barang berdasarkan keinginannya bukan kebutuhan. Lalu terjadinya pemborosan atau perilaku yang cenderung menghambur-hamburkan uang atau membeli barang yang kurang dibutuhkan.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor

keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh kesenangan material sematap di masyarakat.

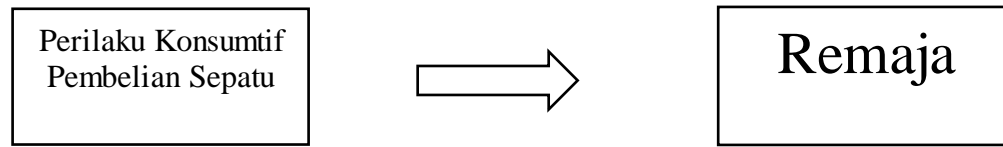
Perilaku konsumtif sendiri banyak terjadi pada beragam kelompok dalam masyarakat, salah satunya pada kelompok remaja. Remaja adalah masa peralihan atau penghubung dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dimana individu sedang berusaha mengontrol aspek mental, sosial, dan emosional yang dimulai dari usia 12 sampai dengan 21 tahun.

Pada dasarnya remaja memiliki intensitas membeli yang semakin meningkat, karena remaja biasanya memiliki ciri khas dalam berpakaian, gaya rambut, merias wajah, tingkah laku, kesenangan musik, dan berinteraksiakan berusaha menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupannya sendiri dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidupnya sebagai hasil dari kesadaran untuk memperkuat identitas individual yang dimilikinya.

Banyak cara yang dapat dilakukan remaja untuk mendapatkan perhatian, merasa di hargai, dan mendapatkan penerimaan. Diantanya dengan berusaha berpenampilan sesuai dengan tren atau mode yang diminati teman sebayanya. Salah satu contoh berpenampilan mengikuti tren adalah dengan menggunakan sepatu. Sepatu pada saat ini bukan hanya bermanfaat dalam bidang sarana penunjang kehidupan *fashion* yang *stylish* tetapi sebagai simbol kebanggan serta gengsi .

Sepatu menjadi kesan pertama yang dilihat seseorang ketika bertemu, dan juga dapat menggambarkan karakteristik dari si pemakai sepatu tersebut. Ada kepuasan tersendiri ketika membeli sepasang sepatu yang disukai, seolah-olah sepatu itu menggambarkan diri si pemakai dan menjadi penanda gender, kelas sosial, ras, etnis, dan juga seksualitas.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat dilihat hubungan dari perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja. Dimana remaja memiliki intensitas membeli yang tinggi terhadap suatu produk yang menjadikan mereka berperilaku konsumtif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Penelitian yang Relevan

Berikut adalah penelitian yang relevan:

- a. **Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion* pada Mahasiswa Putri di Surakarta, Hidayah R W, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika psikologis perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion pada mahasiswa putri di Surakarta. Hasil penelitian yang didapat, seluruh subjek menunjukkan perilaku konsumtif saat melihat produk fashion yang bagus didepan matanya. Perilaku konsumtif tersebut terjadi diawali oleh faktor yang mempengaruhi gaya belanja subjek yaitu faktor lingkungan, faktor internal, dan perkembangan mode. Subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya, dan subjek cenderung sering melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Subjek tidak memikirkan apakah barang-barang dirumah atau dikost masih berfungsi, mudah tergiur atau tertarik dengan produk fashion yang orang lain pakai, tidak dapat mengontrol diri, dan membeli karena ingin mengikuti trend. Subjek membeli produk bukan yang diutamakan. Perilaku yang tidak disadari itu membuat subjek cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja. Dampak atau akibat yang dirasakan subjek yaitu boros. Dikatakan boros karena subjek menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang bukan diprioritaskan.

- b. **Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa, Insani L N, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.**

Tujuan penelitian ini untuk melihat bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar Kampus II UIN Alauddin Samata Gowa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan “fashion”, cara mengisi waktu luang seperti shopping mall, dan lain-lain. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa antara lain yaitu pengaruh gaya hidup yang mengikuti trend sekarang ini, pengaruh lingkungan pergaulan, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, dan ikut-ikutan.

- c. **Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal, Moningka C, Universitas Bunda Mulia, 2012.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. Dan hipotesanya adalah terdapat perilaku konsumtif yang tinggi terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. Hasil dari penelitian ini bahwa perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal rendah, yang berarti hipotesanya ditolak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik *pusposive sampling*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka dengan menggunakan pengolahan statistik (Sangaji & Sopiah, 2010). Teknik uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mempunyai tujuan untuk melihat gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

3.2 Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.. Variabel pada penelitian yang akan dilakukan ini merupakan variabel tunggal, yaitu perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

3.2.2 Definisi Konseptual Variabel

3.2.2.1 Definisi Konseptual Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

3.2.3.1 Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan skor total hasil pengukuran pengisian instrument perilaku konsumtif. Skala disusun berdasarkan teori Engel, Blackwell dan Miniard yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Tingkat perilaku konsumtif diukur dengan dimensi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sangadji & Sophia, 2010)

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah remaja. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian, atau yang dikenal dengan nama sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, waktu, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang diambil dari sampel, akan ditarik kesimpulannya dan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sangadji & Sophia, 2010).

Teknik *sampling* adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Dengan teknik yang benar diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan yang ditarik untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* secara *purposive*.

Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* yang

tidak memberi peluang/kemungkinan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jadi jika peneliti ingin menggunakan metode ini maka peneliti harus membuat kriteria siapa yang harus menjadi sampel penelitian (Sangadji & Sophia, 2010)

Sesuai dengan penelitian, *purposive sampling* dipilih untuk menyesuaikan sampel, dengan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a). Mahasiswa (Remaja akhir berusia 18-21 tahun)

Havinghurst (dalam Hurlock, 2010) Pada tahap ini remaja dituntut untuk mulai berlatih mencapai kemandirian berdiri sendiri secara ekonomi. Pada kenyataannya, remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, justru mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif.

b) Mempunyai sepatu bermerek Adidas, Nike, Vans, Balenciaga, Rebook, Converse, Compass, Fila, Puma, dan New Balance.

Mahasiswa yang pernah membeli dan memiliki minimal 2 pasang atau lebih dari beberapa merek sepatu yang disebutkan.

c). Mahasiswa yang berdomisili di Jakarta

Untuk membatasi wilayah pengambilan sampel yang sangat luas, peneliti menentukan wilayah pengambilan sampel hanya di dalam kawasan Jakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus memahami kriteria data yang baik dan mampu menentukan teknik yang tepat dalam mengumpulkan data (Sangadji & Sophia, 2010). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner) tertutup.

Teknik kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya. Teknik kuesioner ini ada yang bersifat terbuka dan tertutup.

Teknik kuesioner terbuka, di dalam kuesioner responden mendapatkan kesempatan menjawab sesuai dengan kalimatnya sendiri, sedangkan teknik kuesioner tertutup, di dalam kuesioner peneliti sudah menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih.

Peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif untuk mengukur variabel perilaku konsumtif yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan teori dari teori Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hidayati, 2018)

3.4.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian, perilaku konsumtif untuk mengukur perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja

3.4.1.1 Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian perilaku konsumtif yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994). Butir-butir penelitian dibuat dari 3 aspek utama yaitu, pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Instrumen perilaku konsumtif memiliki 35 butir yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu sebanyak 12 butir menggambarkan aspek pembelian impulsif, 10 butir menggambarkan aspek pembelian tidak rasional, dan 13 butir menggambarkan aspek pemborosan.

Bentuk penskalaan dalam penyusunan instrumen perilaku konsumtif ini adalah model likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Hal ini dikarenakan untuk menghindari jawaban subjek penelitian yang terkesan mencari aman, ragu-ragu, tidak tahu, tidak dapat memutuskan, jadi subjek tidak mempunyai pendirian yang jelas atau tidak memiliki pendirian sama sekali (Nasution, 2009). Sejalan dengan itu, Azwar (2013) yang menyatakan bahwa penentuan skor yang bergerak dari skala 1 sampai 5 akan menghasilkan rentang skala yang kurang lazim dalam sudut pandang pengukuran dan menyulitkan proses pengukuran selanjutnya. Norma yang digunakan untuk mengukur instrumen perilaku konsumtif ini sebagai berikut:

Tabel 3.1. Norma Skor Instrumen Perilaku Konsumtif

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Jumlah Indikator dalam skala perilaku konsumtif ini adalah 35 butir. Skor keseluruhan yang diperoleh dari skala ini menunjukkan tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian sepatu yang dimiliki oleh mahasiswa. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor perilaku konsumtif yang diperoleh, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya.

Setelah pembuatan alat ukur, peneliti melakukan proses *expert judgement* kepada tiga orang ahli dalam bidang psikologi terkait. Berikut kisi-kisi skala perilaku konsumtif:

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Butir	Butir	Jumlah
		Favorable	Unfavorable	

Pembelian Impulsif	Membeli produk secara spontan	1, 2, 9, 15, 21, 25, 18	10, 16, 22, 29, 32	12
Pembelian tidak rasional	Mengedepankan tren daripada kebutuhan	3, 4, 14, 17, 23	5, 11, 26, 27, 30	10
Pemborosan	Tidak dapat membuat skala prioritas	6, 12, 13, 24, 28, 33, 34	7, 8, 19, 20, 31, 35	13
Total				35

3.4.2 Tujuan pembuatan Instrumen

Tujuan pembuatan instrumen perilaku konsumtif dengan skala perilaku konsumtif adalah, untuk mengukur perilaku konsumtif pembelian sepatu pada mahasiswa di Jakarta, dengan dimensi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

3.4.3 Teori yang Mendasari Penyusunan Instrumen

Instrumen perilaku konsumtif yang dibuat oleh peneliti didasarkan oleh teori Engel, Blackwell, dan Miniard (1994). Engel, Blackwell, dan Miniard menuliskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak

dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan. Mereka mengatakan perilaku konsumtif memiliki tiga dimensi yaitu, pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

3.4.4 Penyusunan Instrumen

Peneliti melakukan penyusunan instrumen pada perilaku konsumtif karena tidak menemukan instrumen yang sesuai untuk penelitian yang dilakukan. Instrumen perilaku konsumtif dibuat berdasarkan dimensi-dimensi perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hidayati 2018), yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

3.4.5 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang hasilnya akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen harus dilakukan, karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan mampu mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel pula (Sugiyono, 2015).

Uji coba dilakukan kepada sampel dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, sampel penelitiannya adalah mahasiswa, yaitu mahasiswa yang berusia 18-21 tahun sebanyak 53 orang. Uji coba dilakukan dengan memberikan kuisioner melalui *google form* yang disebarkan melalui *personal chat* kepada responden.

Beberapa kriteria butir dikatakan memiliki validitas yang baik dan layak dipertahankan jika memenuhi kriteria berikut:

- a) Korelasi butir total positif dan nilainya lebih besar dari r kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.3 maka butir memiliki validitas tinggi
- b) Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila korelasi butir total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari r tabel yang ditetapkan.

- c) Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila nilai *Alpha if butir deleted* lebih kecil dari alpha per faktor instrumen

Berdasarkan kriteria diatas, yang lebih disarankan untuk menjadi patokan peneliti adalah kriteria pertama dan kedua (Rangkuti, 2017).

Uji coba intrumen juga dilakukan untuk mengetahui reliabilitas intrumen penelitian. Reliabilitas intrumen merupakan konsistensi, keterpercayaan yang mengandung kecermatan pengukuran. Kriteria yang ditetapkan untuk interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (dalam Rangkui, 2017) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kaida Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
< 0,29	Tidak Reliabel

3.4.5.1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif

Uji coba intrumen dilakukan dengan melibatkan 53 responden yang mewakili populasi dalam penelitian ini. Uji coba instrumen perilaku konsumtif mendapatkan hasil sebesar 0,91. Nilai tersebut termasuk kedalam kriteria sangat reliabel. Untuk hasil perhitungan uji validitas butir dengan menggunakan SPSS 23 yaitu dengan cara melihat korelasi item dari 35 butir yang diuji cobakan. Hasilnya terdapat 32 item yang bertahan yaitu item yang memiliki nilai korelasi total lebih tinggi dari r kriteria. Sedangkan

terdapat item yang gugur yaitu sejumlah 3 item dikarenakan memiliki nilai korelasi item yang lebih rendah dari r kriteria. Tabel 3.6 adalah kisi-kisi uji coba instrumen perilaku konsumtif:

Tabel 3.4. Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Butir Yang Bertahan	Butir Yang gugur	Jumlah
Pembelian Impulsif	Membeli produk secara spontan	1, 2, 9, 15, 21, 25, 18, 10, 16, 22, 29, 32	-	12
Pembelian tidak rasional	Mengedepankan tren daripada kebutuhan	3, 4, 14, 17, 11, 27, 30	5, 23, 26	10
Pemborosan	Tidak dapat membuat skala prioritas	6, 12, 13, 24, 28, 33, 34, 7, 8, 19, 20, 31, 35	-	13
Total		32	3	35

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa terdapat 32 item yang dapat dipertahankan dan 3 item yang tidak dapat dipertahankan yaitu item nomer 5, 23, dan 26. Berdasarkan hasil dari tabel 3.6 kisi-kisi final instrumen perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3.5. Kisi-kisi Final Instrumen Perilaku Konsumtif

Dimensi	Indikator	Butir	Butir	Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Pembelian Impulsif	Membeli produk secara spontan	1, 2, 8, 14, 20, 23, 17	9, 15, 21, 26, 29	12
Pembelian tidak rasional	Mengedepankan tren daripada kebutuhan	3, 4, 13, 16,	10, 24, 27	7
Pemborosan	Tidak dapat membuat skala prioritas	5, 11, 12, 22, 25, 30, 31	6, 7, 18, 19, 28, 32	13
Total		18	14	32

3.5 Analisi Data

Pada bagian ini akan dijelaskan teknik analisa data yang akan digunakan. Adapun teknik yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja dan data responden perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja, dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisa statistika deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja yang telah dikumpulkan. Data yang digambarkan dapat berupa tabel ataupun grafik untuk mengetahui modus, median, mean, dan persebaran data melalui standar deviasi atau prosentasi dari data demografi yang telah terkumpul (Sugiyono, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden Penelitian

Penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 357 orang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarakan secara personal kepada responden. Dalam penelitian ini, kriteria responden sudah ditentukan sebelumnya, yaitu remaja yang berstatus mahasiswa yang kuliah di jakarta dengan rentang usia 18 hingga 21 tahun dan juga mempunyai lebih dari satu pasang sepatu dengan merek yang sama antara lain Adidas, Nike, Vans, Balenciaga, Rebook, Converse, Compass, New Balance, Fila, dan Puma.

Gambaran responden dalam penelitian ini digambarkan dalam 3 hal, yaitu Usia responden, Jenis kelamin responden, dan jenis sepatu yang dimiliki. Gambaran responden penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

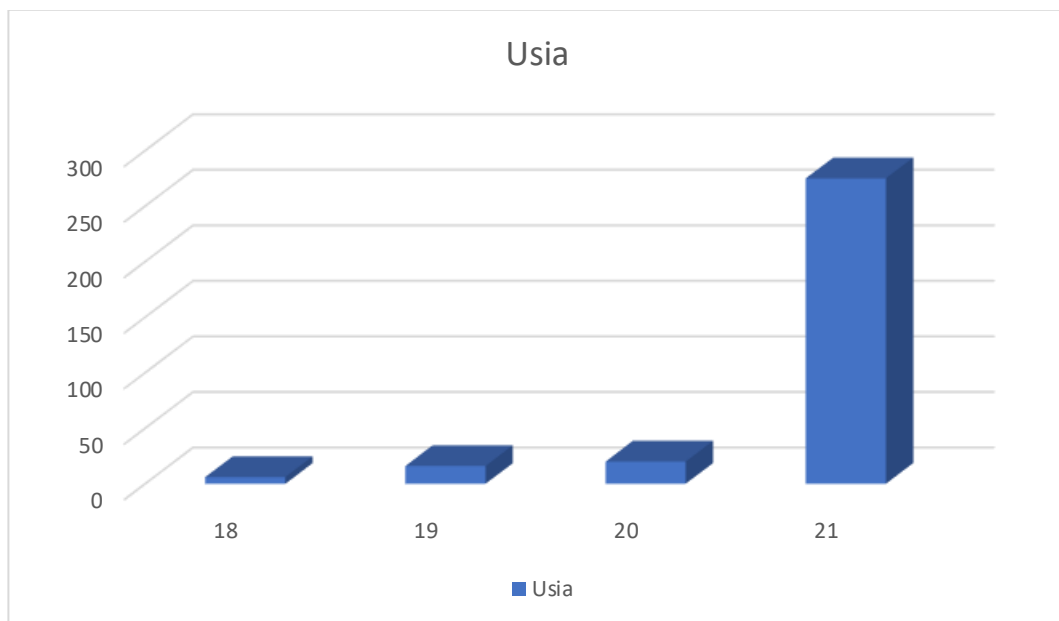
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18	6	1,7%
2	19	16	4,5%
3	20	20	16,8%
4	21	275	77%
Jumlah		357	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 357 orang, yang terdiri dari 1,7% yang berusia 18 tahun, 4,5% berusia 19 tahun, 16,8% berusia 20 tahun, dan 77% berusia 21 tahun. Responden dengan jumlah paling banyak, yaitu pada usia 21 tahun yang berjumlah 275 orang (77%). Sementara responden dengan jumlah paling sedikit adalah di usia 18 tahun (1,7%). Gambaran usia pada penelitian ini dapat dibuat ke dalam bentuk grafik 4.1 berikut:



Grafik. 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

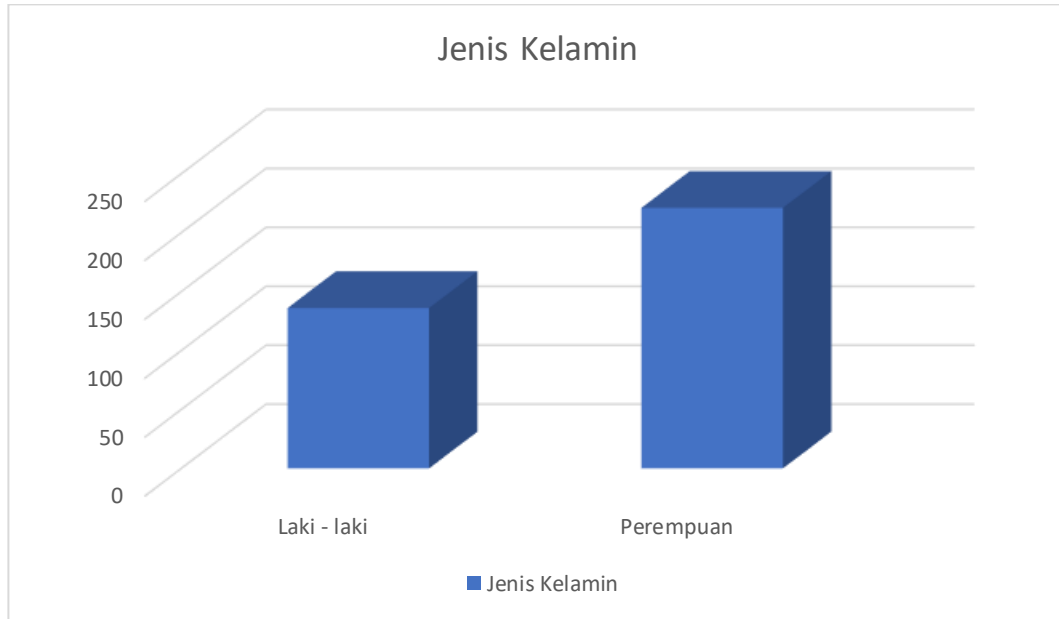
Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	136	38,1%
2	Perempuan	221	61,9%
Jumlah		357	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 257 orang, yang terdiri dari 61,9% berjenis kelamin perempuan dan 38,1% berjenis kelamin laki-laki. Gambaran jenis kelamin pada penelitian ini dapat

digambarkan kedalam bentuk grafik 4.2 berikut:



Grafik 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.3 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Sepatu yang Dimiliki

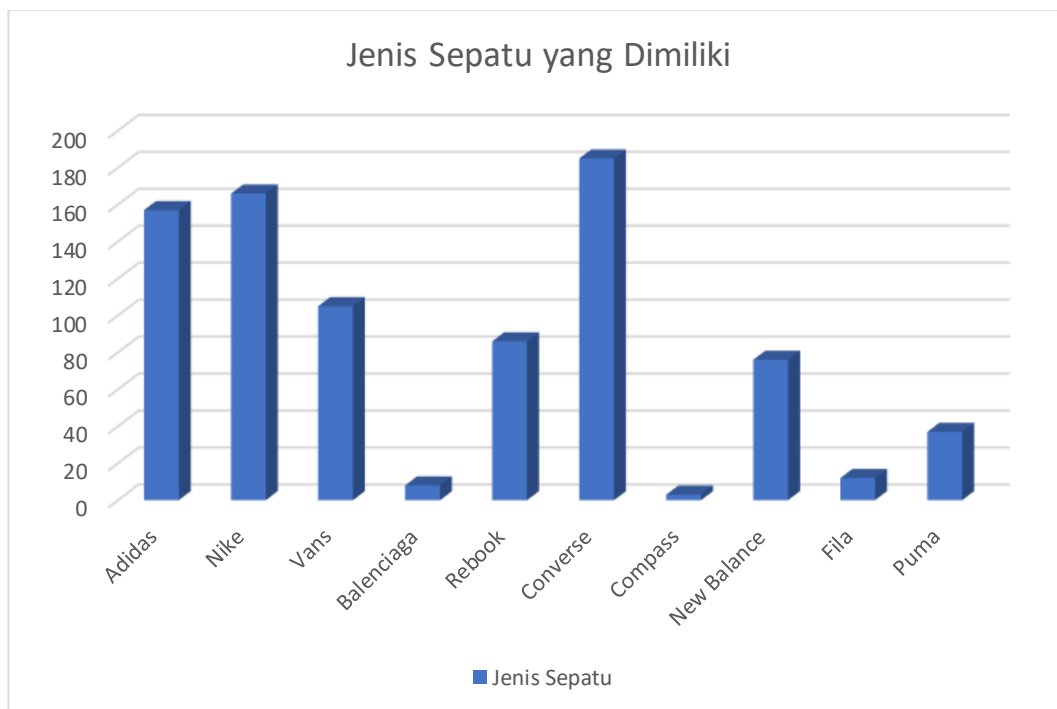
Gambaran responden berdasarkan jenis sepatu yang dimiliki dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Sepatu yang Dimiliki

No	Jenis Sepatu	Jumlah
1	Adidas	157

2	Nike	166
3	Vans	105
4	Balenciaga	8
5	Rebook	86
6	Converse	185
7	Compass	3
8	New Balance	76
9	Fila	12
10	Puma	37

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat ada 10 merek sepatu yang dijadikan sebagai karakteristik untuk penelitian ini. Dari 357 orang responden yang mengisi penelitian ini, jenis sepatu yang paling banyak dimiliki adalah Converse sebanyak 185 buah dan yang paling sedikit adalah jenis sepatu Compass. Gambaran jenis sepatu yang dimiliki pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.3 berikut:



Grafik 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Sepatu yang Dimiliki

4.1.4 Gambaran Tingkat Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

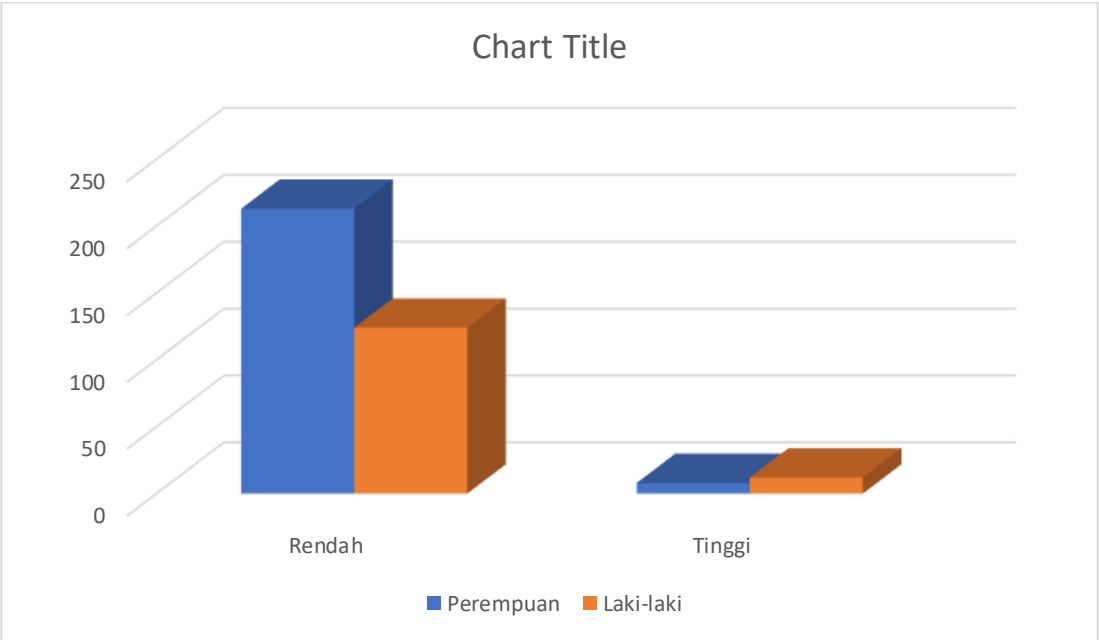
Gambaran tingkat konsumtif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Tingkat Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Rendah	Tinggi	Total
Perempuan	207	14	221
Laki-laki	130	6	136
Total	337	20	357

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa perempuan yang tingkat perilaku konsumtifnya rendah ada 207 orang, lalu yang tinggi ada 14 orang. Sedangkan laki-laki yang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah ada 130 orang, dan yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi ada 6 orang. Gambaran tingkat konsumtif

responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.4 berikut:



Grafik 4.4 Data tingkat konsumtif responden berdasarkan jenis kelamin

4.1.5 Gambaran Tingkat Konsumtif Responden Berdasarkan Usia

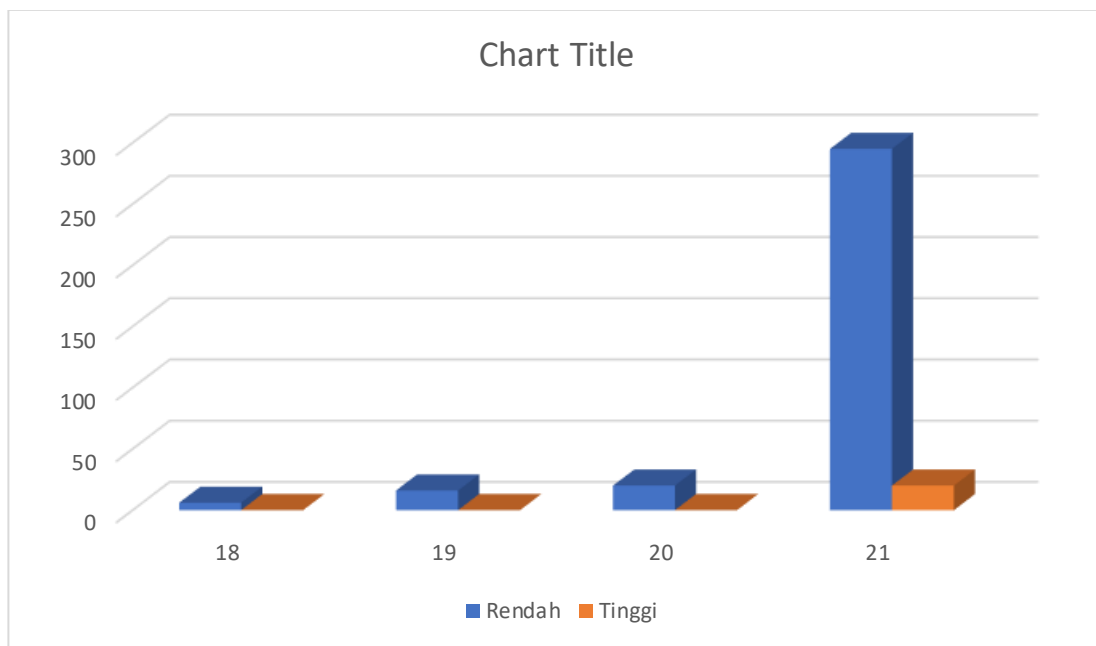
Gambaran tingkat konsumtif responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Tingkat Konsumtif Berdasarkan Usia

Usia	Rendah	Tinggi	Total
18	6	0	6
19	14	2	16
20	60	0	60
21	257	18	275

Total	337	20	357
--------------	------------	-----------	------------

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada usia 18 tahun sebanyak 6 responden rendah, lalu pada usia 19 tahun sebanyak 14 responden rendah dan 2 responden tinggi, lalu pada usia 20 tahun sebanyak 60 responden rendah, lalu pada usia 21 tahun sebanyak 257 responden rendah, dan 14 responden tinggi. Gambaran tingkat konsumtif responden berdasarkan usia dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.5 berikut:



Grafik 4.5 Data Tingkat Konsumtif Responden Berdasarkan Usia

4.2 Prosedur Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana proses penelitian ini dilakukan. Dimulai dari tahap persiapan sampai pada tahap pelaksanaan penelitian.

4.2.1 Persiapan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menemukan fenomena yang berangkat dari lingkungan pergaulan peneliti. Peneliti memperhatikan teman-temannya yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dalam belanja *online* maupun ke pusat perbelanjaan untuk membeli keperluan *fashion*. Kecenderungan perilaku konsumtif yang dilihat peneliti dikarenakan teman-teman peneliti membeli barang-barang penunjang *fashion* yang baru *launching* padahal mereka masih memiliki barang-barang dengan tipe yang sama.

Berangkat dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif sebagai bagian utama dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel tunggal karena melihat dari perilaku konsumtif teman-teman peneliti, mereka cenderung membeli produk *fashion* yaitu sepatu yang bermerek..

Selanjutnya, peneliti melakukan diskusi dengan dosen pembimbing mengenai fenomena yang ada dan variabel yang sudah peneliti tentukan sebelumnya. Setelah berdiskusi, akhirnya peneliti merumuskan judul yaitu “Gambaran Perilaku Konsumtif Pembelian Sepatu pada Remaja”. Setelah itu peneliti diminta untuk mencari referensi terkait variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Tahapan selanjutnya adalah mencari referensi guna memperkaya data yang akan digunakan oleh peneliti, mulai dari variabel penelitiannya dan teknik analisa data yang akan digunakan. Peneliti juga menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, mengingat fenomena ini diangkat dari lingkungan pergaulan peneliti yang berumur 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, maka peneliti menyimpulkan akan menjadikan remaja akhir usia 18 – 21 yang berstatus sebagai mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisa deskriptif dalam penelitian.

Tahapan selanjutnya, peneliti mencari alat ukur dari variabel. Dalam beberapa artikel peneliti menemukan alat ukur konsumtif yang diambil dari teori Engel, Blackwell, dan Miniard, namun ketika peneliti menghubungi penulis artikel tersebut

tidak ada jawaban. Akhirnya penulis memutuskan untuk membuat alat ukur perilaku konsumtif yang di dasarkan oleh teori Engel, Blackwell, dan Miniard.

Instumen yang telah dibuat oleh peneliti kemudian dilakukan *Expert Judgment* kepada tiga dosen, sebagai salah satu prosedur sebelum melakukan uji coba tes validitas dan reliabilitas. Setelah melalui proses *Expert Judgment* dan alat ukur sudah dipersiapkan. Peneliti melakukan uji coba alat ukur yang dilakukan kepada 53 responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Uji coba dilakukan untuk mendapatkan butir-butir yang valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan 3 butir yang gugur pada alat ukur perilaku konsumtif dan alat ukur perilaku konsumtif masukdalam golongan kategori sangat reliabel.

4.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan kuisioner yang dibuat melalui *google form* dengan menyebarkan link *form* tersebut ke beberapa media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp. Tidak lupa peneliti mencantumkan kriteria siapa saja yang dapat mengisi penelitian. Pengambilan data berlangsung dari tanggal 15 Juli sampai 28 Juli 2019. Dalam pengumpulan data didapatkan sebanyak 357 responden yang terkumpul melalui *google form*.

Data yang terkumpul sebanyak 357 kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Data terlebih dahulu diberikan nilai sesuai kaidah skor yang telah ditentukan oleh pneliti di awal. Kemudian dimasukan kedalam Ms. Excel, dalam Ms. Excel data diberikan kode yang selanjutnya diolah dengan SPSS versi 23. Data diolah untuk memenuhi pengujian hipotesis dan tujuan penelitian. Setelah diolah peneliti melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai hasil yang sudah didapatkan dari SPSS versi 23.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil dari data penelitian yang terdiri dari data deskriptif perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja.

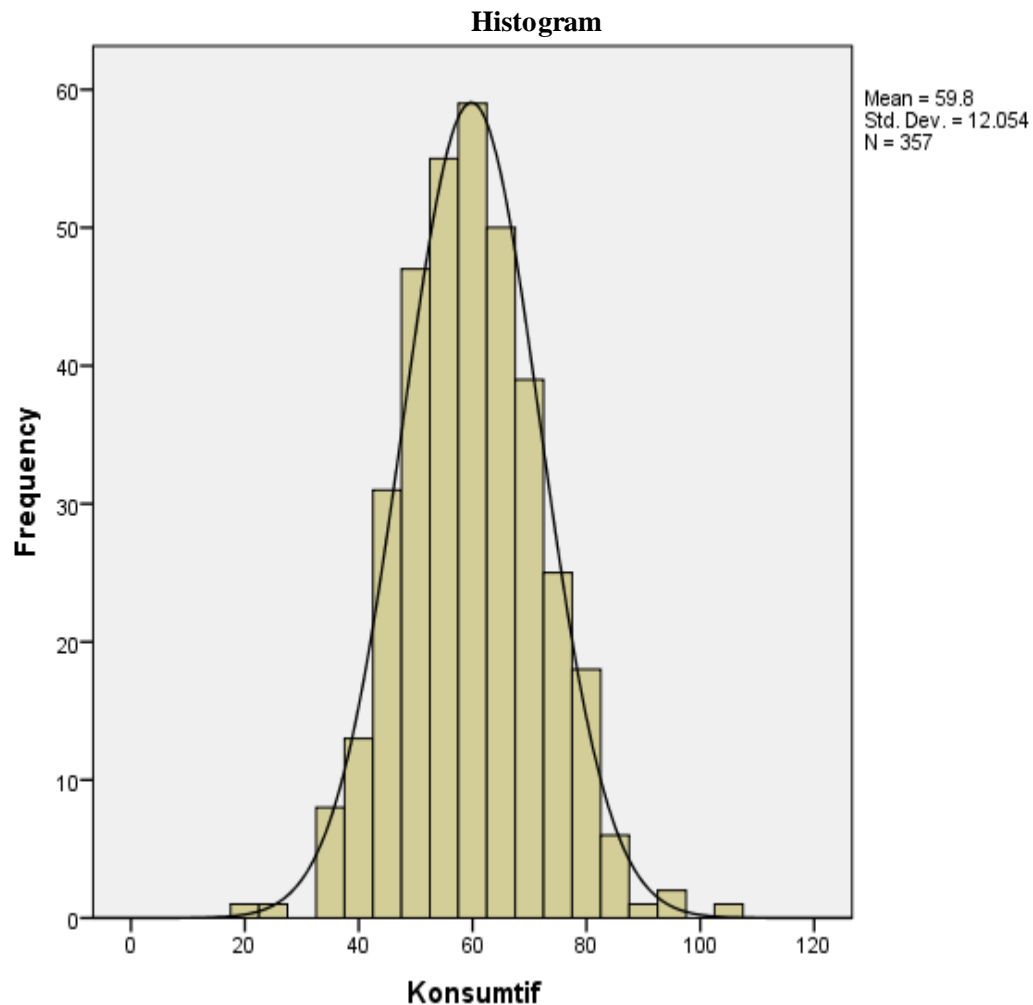
4.3.1 Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23, diperoleh data deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	59,8
Median	60
Modus	61
Standar Deviasi	12,054
Varians	145,304
Skewness	0,167
Kurtosis	0,284
Range	83
Minimum	20
Maksimum	103
Sum	21347

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai mean sebesar 59,80, median sebesar 60, modus sebesar 61, standar deviasi sebesar 12,054, varians sebesar 145,304, skewness sebesar 0,167, kurtosis sebesar 0,284, range sebesar 83, nilai minimum sebesar 20, dan nilai maksimum sebesar 103. Total dari seluruh data adalah sebesar 21347. Grafik histogram variabel perilaku konsumtif ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

4.3.1.1 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Kategorisasi skor dilakukan untuk memaknai suatu skor yang didapatkan responden dalam pengukuran, apakah termasuk ke dalam kategori rendah ataupun tinggi (Rangkuti & Wahyuni, 2017). Untuk kategorisasi perilaku konsumtif akan dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Kategorisasi skor menggunakan mean teoritik. Berikut ini adalah penjelasan kategorisasi perilaku konsumtif:

Rendah, jika : $x < \text{mean teoritik } 80$

Tinggi, jika : $x \geq \text{mean teoritik } 80$

Hasil kategorisasi skor perilaku konsumtif dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	337	94,3%
Tinggi	20	5,7%
Total	357	100%

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penghitungan statistik responden sebanyak 357 orang diperoleh gambaran responden berdasarkan usia adalah 1,7% yang berusia 18 tahun, 4,5% berusia 19 tahun, 16,8% berusia 20 tahun, dan 77% berusia 21 tahun. Responden dengan jumlah paling banyak, yaitu pada usia 21 tahun yang berjumlah 275 orang (77%). Sementara responden dengan jumlah paling sedikit adalah di usia 18 tahun (1,7%). Lalu gambaran berdasarkan jenis kelamin diketahui terdapat 61,9% berjenis kelamin perempuan dan 38,1% berjenis kelamin laki – laki.

Gambaran berdasarkan jenis sepatu yang dimiliki, jenis sepatu yang paling banyak dimiliki adalah Converse sebanyak 185 buah dan yang paling sedikit adalah jenis sepatu Compass sebanyak 3 pasang saja. Lalu gambaran tingkat perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa perempuan yang tingkat perilaku konsumtifnya rendah ada 207 orang, lalu yang tinggi ada 14 orang. Sedangkan laki-laki yang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah ada 130 orang, dan yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi ada 6 orang.

Gambaran tingkat perilaku konsumtif berdasarkan usia diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif pada usia 18 tahun sebanyak 6 responden rendah, lalu pada usia 19 tahun sebanyak 14 responden rendah dan 2 responden tinggi, lalu pada usia 20 tahun sebanyak 60 responden rendah, lalu pada usia 21 tahun sebanyak 257 responden rendah, dan 14 responden tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif mengenai perilaku konsumtif yang ditinjau berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hidayati, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja cenderung rendah. Beberapa faktor yang menyebabkan hasil penelitian ini cenderung rendah diantaranya yaitu, faktor pertama, membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan, sehingga perilaku konsumtif subjek penelitian dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang sedang mereka alami saat ini (Rorlen, 2007). Situasi dan kondisi tersebut mengharuskan kebutuhan-kebutuhan yang menurut mereka lebih penting lagi daripada membeli sepatu. Biasanya mereka lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, selain itu mereka juga akan meminimalkan biaya untuk membeli barang-barang atau keperluan lainnya dan disesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka saat ini.

Faktor kedua menurut Gunarti (dalam Moninka, 2012) keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Seseorang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat, sehingga sebelum membeli suatu produk untuk dikonsumsi, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Faktor ketiga adalah kelas sosial, Pada dasarnya kelas sosial dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, menengah, dan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda. Kelas sosial golongan atas

memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya (Mangkunegara, 2002).

Faktor lainnya yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku membeli adalah keluarga arena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu, keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2002). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya. Orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan dari teori yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat disimpulkan jika perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja cenderung rendah.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya bisa melihat gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja saja. Tanpa mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara perilaku konsumtif dengan faktor yang memengaruhinya.
2. Partisipan penelitian tidak menjangkau seluruh elemen mahasiswa di Jakarta
3. Peneliti tidak dapat mengetahui secara langsung proses pengisian kuisioner, sehingga dapat diduga ada responden yang mengisi secara tidak serius.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diikuti oleh 357 responden, diketahui bahwa terdapat beberapa gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja berdasarkan jenis kelamin dan juga usia. Diketahui juga tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja dengan total 337 (94,3%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu yang rendah dan 20 (5,7%) responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja adalah rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Mahasiswa

Diharapkan dari hasil penelitian ini, bisa dijadikan sebagai bahan untuk lebih mengetahui tentang gambaran perilaku konsumtif pembelian sepatu pada remaja yang berstatus mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah diharapkan untuk dapat terus menjaga perilaku konsumtifnya agar tetap bijak dalam membeli sepatu atau produk lainnya berdasarkan kebutuhan bukan keinginan semata. Bagi mahasiswa yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi diharapkan dapat merubah secara perlahan pembelian sepatu atau barang lainnya yang kurang dibutuhkan, dengan mengalokasikannya kepada kebutuhan yang lebih penting dulu atau menabung uang yang dimilikinya untuk kebutuhan perkuliahan atau kebutuhan mendesak lainnya yang lebih penting.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang psikologi khususnya yang membahas tentang perilaku konsumtif. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif dengan mencari hubungan perilaku konsumtif dengan variabel-variabel lainnya. Bisa juga peneliti selanjutnya meneliti tentang variabel apa saja yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif dan dapat memperluas populasi penelitian seperti se-JABODETABEK. Sehingga penelitian tentang perilaku konsumtif dapat berkembang dan memberikan manfaat yang lebih banyak kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. (2006). Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: Bumi Aksara
- Anggasari, Rina E. (1997). Hubungan Tingkat Religius dengan Perilaku Konsumtif, dalam Jurnal Psikologika No.4 Thn. II 1997.
- Aryani, G. (2006). Hubungan Antara Komformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005/2006 Semarang. Skripsi Universitas Negeri Semarang. Balai Pustaka, 2005.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka
- Campen, H. L., Gerlinger, K., & Reusswig, F. (2005). Changing Global Lifestyle and Consumption Patterns: The Case of Energy and Food. Reusswig,1.
- CNBC Indonesia. (2018). *Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%*. Diperoleh 2 juli 2019, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Deswita. (2006). Psikologi Perkembangan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dharmawan, O. P., & Handoyo, P. (2017). Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Paradigma*, 5(1), 1-8.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*, edisi keenam jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferris, S., & Benstock, S. (2001). *Footnotes: On Shoes*. Rutgers University Press
- Gillath, O., Bahns, A. J., Ge, F., & Crandall, C. S. (2012). Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 46, 423-430. doi: 10.1016/j.jrp.2012.04.003
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.A. (2012). Matrealistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journl of Fashion Marketing and Management*. 6(1), 102-119.

Gunarsa, S. D. (2004), Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta : Gunung Mulia.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.

Hawkins, Best, Mothersbaugh (2007). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hidayati, R. (2018). Kesehatan Sosial – Emosional (*Social Emotional Health*) dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Indonesia.

Hotpascaman, S. (2010). Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Hurlock, E. B. (2010). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk). Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kartono, K. (1995). Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan). Bandung: CV Mandar Maju.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) Marketing Management, 12th Edition/International Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kusuma, D. R., & Momongan, S. (2018). Tahun Lalu Penjualan Sepatu Nike Tembus Rp 284,85 triliun, Naik 6%. Dilihat pada 16 April 2019, <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/tahun-lalu-penjualan-sepatu-nike-tembus-rp-284-85-triliun-naik-6>

Kusumaningtyas, R. (2009). Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.

Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1998). Consumer Behavior. Third Edition. McGraw-

- Hil Book Company. New York.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Monks, F.J., Knoers, A.M. P. & Haditono, S.R. (2006). *Psikologi Perkembangan*
Pengantar dalam berbagai bagiannya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). *Modul Analisis Data Penelitian Kuantitatif*
Berbasis Classical Test Theory dan Item Response Theory (Rasch Model).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam*
Penelitian. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Scully, K., & Moital, M. (2016). Peer influence strategies in collectively consumed
products (events and festivals): an exploratory study among university students.
Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 17(1):46-63
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tambunan, T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ghalia
- Top Brand. (2019) *Top Brand Index*. Diperoleh 20 April 2019, dari
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wahyuningtyas, S. & Santosa, W. H. (2011). *Sastra: Teori dan Implementasinya*.
Surakarta: Yuma Pustaka.
- Windayanti, N. L. A. P., & Supriyadi. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan
konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas
Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 1101-1113.

LAMPIRAN

Hasil Instrumen Setelah Uji Coba Perilaku Konsumtif Fix

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya membeli sepatu karena menyukai modelnya, walaupun sebenarnya saya tidak berniat membeli				
2	Setiap kali ke salah satu gerai di <i>mall</i> , saya tertarik dengan barangnya dan langsung membelinya				
3	Saya mementingkan membeli sepatu daripada membeli kebutuhan kuliah				
4	Saya tetap membeli sepatu keluaran terbaru meskipun telah membeli sepatu dengan merek yang sama				
5	Saya tidak segan-segan membeli sepatu di <i>mall</i> meskipun saat itu uang saya menipis				
6	Saya memprioritaskan menabung daripada membeli sepatu yang sedang tren.				
7	Saya akan membandingkan harga dengan seksama sebelum membeli sepatu.				
8	Setiap kali membuka <i>online shop</i> , saya tertarik dengan barangnya dan langsung membelinya				
9	Saya tidak menyesal jika menunda pembelian suatu produk, meskipun nanti kehabisan produk tersebut				
10	Saya tidak malu membeli barang yang tidak bermerek				
11	Saya membeli sepatu yang sedang tren, meskipun saya sudah memiliki banyak sepatu.				
12	Hal yang biasa bagi untuk menghabiskan uang saku untuk belanja				
13	sepatu yang saya beli, saya gunakan untuk memperbanyak koleksi.				
14	Saya tiba-tiba membeli barang di <i>Mall</i> yang sedang dipajang karena takut kehabisan.				
15	Walaupun saya menginginkan suatu barang, saya menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut.				
16	Saya senang membeli sepatu terbaru yang sedang tren				
17	Saya membeli produk sepatu karena tiba-tiba saja tertarik				
18	Saya mampu menahan diri untuk tidak terpengaruh rayuan penjual.				
19	Saya tidak harus memiliki sepatu yang sedang tren				
20	Saya tiba-tiba membeli barang di <i>online shop</i> yang sedang				

	di <i>post</i> karena takut kehabisan.				
21	Saya tidak tergoda untuk membeli produk yang tiba-tiba saya lihat				
22	Saya tidak segan-segan membeli sepatu di <i>online shop</i> , meskipun saat itu uang saya menipis				
23	Ketika melihat sepatu yang saya suka modelnya, saya harus beli saat itu juga				
24	Saya membeli sepatu sesuai kebutuhan saya saat itu				
25	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli sepatu di <i>mall</i>				
26	Sepatu yang saya inginkan tidak harus saya beli saat itu juga.				
27	Saya lebih mementingkan keperluan kuliah dibanding penampilan saya				
28	Saya tidak suka membeli sepatu di <i>mall</i> karena hanya menghabiskan uang saku saya.				
29	Saya tidak terburu-buru dalam membelis suatu produk.				
30	Saya cenderung tidak perhitungan menggunakan uang saku untuk membeli sepatu di <i>online shop</i>				
31	Saya tetap membeli sepatu walaupun uang saya pas-pasan.				
32	Saya tidak suka membeli sepatu di <i>online shop</i> karena hanya menghabiskan uang saku saya				

Responden Perilaku Konsumtif

2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3
4	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3
2	2	2	4	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
3	4	1	2	2	2	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	2	2	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	1	2	3	3
2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2
3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3
2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	4
2	2	1	2	2	1	1	2	1	4	3	2	3	1	4	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	2	3
1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
3	2	2	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
4	3	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	4	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	4	3	2
4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	1	1	3	1	4	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4

3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	
1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	
1	3	1	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	
4	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	
3	2	1	3	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	4	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	
2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	3	4	4	4	3	1	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	4	3	2	3	3	2	
3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	
3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	
3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	
1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	
2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	
1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
3	2	1	2	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	2	2	1	4	1	3	
3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	2	1	1	2	1	4	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	
1	4	2	4	3	3	4	1	1	4	3	4	4	4	2	4	2	1	1	2	2	1	3	1	4	1	2	3	1	4	3	2	
4	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	3	
3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	
1	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	1	2	4	1	4	3	1	1	4	1	1	
3	2	4	3	2	1	2	4	1	3	4	3	2	4	3	2	2	2	1	4	3	2	2	1	4	1	3	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3
2	1	1	1	1	3	3	4	2	4	2	1	1	1	1	4	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	4	1	
2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	
3	3	1	2	4	2	1	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	
2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1
3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	
3	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	2	
3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
4	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	1	3	2	2	3	2	1	4	2	2	4	2	1	1	4	
3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	4	2	2	4	3
2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2

3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	
3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
3	2	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
3	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	
2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	2	4	2	4	1	3	3	1	1	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	
2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	
2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	
4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	2	1	3	1	
1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	4	2	1	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4
2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	4	
3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	
3	2	1	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	1	3	
3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	3	
2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	3	
3	2	1	2	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	
3	3	4	2	1	3	1	3	1	2	4	4	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	3	
4	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	3	
3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3
3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	3	3	2	3	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	
2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	1	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	
3	1	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	
2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	
3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
4	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	
4	2	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
4	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	
3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	3	1	3	1	2	1	4	1	3	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	3	1	4	2	3	
3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	4	1	1	2	3	
4	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	3	1	1	1	4	1	3	4	3	4	1	1	3	3	1	3	4	2	3	4	1	2	3	1	2	1	3	1	2	
3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	

4	2	4	4	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	4	2	2	1	4	1	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4
3	2	4	3	4	2	1	2	1	3	3	2	2	1	3	4	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	3
4	2	3	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1
1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	4	1	4	1	2	3	3
3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	4	1	2	4	2	3	2	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	3	2	1	4	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2
2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4
4	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	1	4	3	1	3	3	1	1	2	3	1	1	3
2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2
2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3
3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	4	2	2	4	3	2	4	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	1	4	2	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	1
1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	4	1	1	3	2	1	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	4	1	2	3	1	2	1	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3
1	3	4	4	4	1	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	1	4	2	3	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
4	4	3	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
1	4	1	2	2	4	1	1	4	1	2	2	1	1	1	4	1	3	2	2	4	1	4	1	2	1	1	4	2	3	1	3
3	3	4	2	4	2	2	3	2	1	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	2
3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	3	4	2	2	3	1
3	3	1	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3
1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3	1	4	2	4
3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3

4	3	2	2	2	1	1	4	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	
3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	
2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	
1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	1	1	4	1	4	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	3	1	4	3	3	
4	2	2	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	1	2	3	1	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	
4	1	1	1	1	4	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	
4	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	4	1	1	2	1	1	4	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	
4	3	3	3	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	1	4	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	1	1	1	4	3	1	
3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	1	1	1	3	1	3	2	2	2	2	4	2	1	3	1	
2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	
3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	
4	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	4	4	1	1	2	3	3	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	
2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	
2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	3	1	3	
1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	
1	3	1	3	2	2	1	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	3	1	2	1	3	
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	1	1	1	2	1	2	4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	
3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	2	2	1	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	3	2	1	1	1	1	4	3	2	4	1	3	1	3	
3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2	
2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2	3	1	2	3	1	
2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	
2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	1	3	1	2	4	2	2	1	2	
2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
3	2	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	
3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
2	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	3	4
2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	

2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3	2	4	
3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	
4	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3	
2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	1	3	2	
3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	
3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	2	
2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	2	
3	2	1	1	1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	4	2	2	
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	
3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	4	1	1	4	1	2	1	2	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	1	3	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	4	1	2	4	1	3	2	3	
2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	4	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	
4	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	4	2	
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	4
2	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	
3	3	3	3	4	2	1	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	3	2	4	4	4	3	1	3	3	2	
2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	
3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	
1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	
2	1	2	3	1	3	1	2	4	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	3	3	2	2	2	4	
2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	
3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	3	
2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
3	1	2	3	1	3	1	1	4	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4
4	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	4	4	1	1	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	3	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	
3	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	2	4	1	2	1	3	2	3	1	2	1	1	2	1	3	2	3	
2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3

2	2	1	1	2	1	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3			
3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3			
3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2	4	2	1	1			
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3			
4	2	1	1	1	3	3	1	2	4	3	2	3	1	3	2	1	3	3	1	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3		
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	
2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	
3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	3
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	
3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	
1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3
4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	
4	2	1	2	2	3	2	3	1	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	
2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	4	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	4	1	3	2	1	
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	
3	3	1	1	1	4	2	2	2	3	2	1	3	1	4	1	1	4	2	1	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	
2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
3	3	2	4	3	1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	2	3	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	3	1	
3	2	1	2	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	
4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	
3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	
4	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	
3	1	1	1	1	4	1	3	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	
4	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	4	
3	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3		

1	2	2	4	1	1	1	3	1	1	1	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2		
4	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	
3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	4	
2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	3	2	1	3	4	1	1	
4	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	
2	2	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
4	3	1	2	2	1	1	3	1	1	3	4	3	3	2	4	4	1	1	4	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	
3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	
2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	
3	4	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
3	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	3	
4	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	3	4	1	2	3	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	4	
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
2	1	2	3	2	2	2	2	4	1	3	4	3	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	4	
3	3	2	4	1	1	3	2	4	3	4	2	4	1	1	4	4	2	4	1	3	1	1	3	1	1	2	4	2	1	1	3	
3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	2	4	1	2	1	3	1	1	3	2	2	1	3	
3	1	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	4	3	4	
2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	4	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	3	2	
1	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4	1	4	1	2	4	1	4	4	1	
3	1	1	1	3	3	1	1	2	4	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	
3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	
2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	2	
3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	
3	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	2	2	4	2	4	3	2	3	3	
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	1	2	1	1	
2	3	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	4	
3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	
2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	
2	3	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	4	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	

4	1	4	3	1	2	1	2	1	1	4	3	4	1	2	1	4	1	1	1	1	4	1	2	4	1	3	3	1	3	3	4
4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	2	2	3	2	4	4	1	3	1
2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	3	1	3
3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1
3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3
4	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	4	2	4	1	2	2	1	1	3	1
2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1	4	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4
2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3
3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	4	1	2	1	3
3	3	2	2	1	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	2	4	1	4	1	1	1	4
1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	4	2	4	4	1	4	1	1	1	2	4	4	3	1	1	1	3
3	4	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	3	4	1	3	4	3	1	4	1	4	1	2	1	1	3	4	1
3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3
2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2
2	2	4	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	3	4	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2
3	1	1	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	4	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	4
3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3
3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	1	3	2	3
1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	3	4	3	1	3
1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3
4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	4	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1
3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3
3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	1	4	2	2

3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	4	2	1	2	4
4	2	3	1	4	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	1	2	4	3
4	2	1	1	3	4	4	1	2	1	1	1	3	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1
3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4
2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
3	1	1	1	1	2	1	2	2	4	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
4	1	3	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	4	1	2	3	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4
2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3
3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	4	2	1	4	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	4
3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	1	3	2	3	4	1	3	3	4	2	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3

Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsutif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	62.92	241.648	.395	.915
item2	63.51	238.716	.564	.913
item3	63.70	235.792	.619	.912
item4	63.40	236.782	.579	.913
item5	64.13	250.771	.176	.917
item6	63.75	232.227	.690	.911
item7	63.57	245.058	.300	.917
item8	64.04	245.999	.350	.916
item9	63.58	237.747	.550	.913
item10	63.62	247.393	.301	.916
item11	63.42	242.786	.364	.916
item12	63.30	236.753	.637	.912
item13	63.64	238.888	.613	.912
item14	63.47	234.792	.660	.911
item15	63.81	235.233	.699	.911
item16	63.74	244.313	.406	.915
item17	63.15	240.823	.451	.914
item18	63.13	244.771	.341	.916
item19	63.85	247.092	.360	.915
item20	63.77	241.679	.540	.913
item21	63.77	240.063	.609	.913
item22	63.55	241.406	.468	.914
item23	63.13	248.540	.177	.919
item24	63.85	238.323	.580	.913
item25	63.77	240.717	.602	.913

item26	63.38	245.009	.280	.917
item27	63.94	243.131	.465	.914
item28	63.28	239.668	.512	.914
item29	64.02	246.019	.408	.915
item30	63.74	238.352	.610	.912
item31	63.06	245.708	.303	.916
item32	64.00	248.654	.332	.916
item33	63.32	237.799	.515	.914
item34	63.77	237.794	.683	.912
item35	63.30	244.715	.337	.916

Data Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	221	61.9	61.9	61.9
Laki-laki	136	38.1	38.1	100.0
Total	357	100.0	100.0	

Data Demografi Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	6	1.7	1.7	1.7
19	16	4.5	4.5	6.2
20	60	16.8	16.8	23.0
21	275	77.0	77.0	100.0
Total	357	100.0	100.0	

Data Crosstab Jenis Kelamin pada Perilaku Konsumtif

Konsumtif * JenisKelamin Crosstabulation

Count

		JenisKelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
KonsumtifTR	rendah	213	124	337
	tinggi	8	12	20
Total		221	136	357

Data Crosstab Usia pada Perilaku Konsumtif

Konsumtif* Usia Crosstabulation

Count

		Usia				Total
		18	19	20	21	
KonsumtifT	rendah	6	16	54	261	337
R	tinggi	0	0	6	14	20
Total		6	16	60	275	357

Data Deskriptif Perilaku Konsumtif

Statistics

Konsumtif

N	Valid	357
	Missing	0
Mean		59.80
Std. Error of Mean		.638
Median		60.00
Mode		61
Std. Deviation		12.054
Variance		145.304
Skewness		.167
Std. Error of Skewness		.129
Kurtosis		.284
Std. Error of Kurtosis		.257
Range		83
Minimum		20
Maximum		103
Sum		21347

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Fadel Mmirad lahir di Jakarta pada 12 Agustus 1997. Penulis merupakan anak tunggal. Pendidikan formal yang ditempuh peneliti dimulai di TK Indrasari pada 2002–2003. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Dukuh 01 Pagi Jakarta Timur pada tahun 2003 – 2009. Kemudian, peneliti melanjutkan pendidikan ke SMPN 222 Jakarta pada tahun 2009 – 2012 dan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 62 Jakarta pada tahun 2012-2015. Kemudian, pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan jenjang S1 Psikologi di Universitas Negeri Jakarta. Peneliti melakukan Program Praktik Kerja Psikologi di salah satu *start up* sebagai SDM. Kontak penulis yang dapat dihubungi melalui email budimanzein7@gmail.com.